

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL FAJAR BOLU SEMARANG

TITI NURFIANA

(Pembimbing : Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS, Abi Senoprabowo, M.Ds)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201101206@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual merupakan salah satu hal utama yang terlihat dan digunakan sebagai dasar dalam membentuk citra dari sebuah brand. Fajar Bolu merupakan toko kue yang hampir 4 tahun berjalan. Selama ini, Fajar Bolu belum banyak diketahui oleh masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah Fajar Bolu belum dapat menampilkan identitas visual yang dimiliki secara konsisten. Identitas visual yang berupa logo saat ini belum merepresentasikan perusahaan sehingga tidak ada kekuatan untuk memberikan kesan yang baik untuk mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat baik dari segi penampilan hingga kualitas dari produk yang ditawarkan. Dengan permasalahan yang ada, maka diperlukan perancangan ulang identitas visual Fajar Bolu. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Data diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah data mengenai Fajar Bolu dan permasalahannya. Data dan analisis yang dihasilkan dapat membantu dalam proses perancangan identitas visual Fajar Bolu yang memiliki ciri khas, karakter dan mewakili perusahaan agar mudah untuk dikenal dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Fajar Bolu. Hasil dari perancangan berupa perancangan ulang logo, perlengkapan kantor, kemasan, seragam perusahaan, penunjuk toko, car branding, banner dan media sosial.

Kata Kunci : Fajar Bolu, Perancangan Ulang, Identitas Visual, Toko Kue, Semarang

RE-DESIGN OF VISUAL IDENTITY FOR FAJAR BOLU SEMARANG

TITI NURFIANA

(Lecturer : Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS, Abi Senoprabowo, M.Ds)

Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of

Computer Science, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 114201101206@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Visual identity is one of the main things seen and used as a basis in shaping the image of a brand. Fajar Bolu is a cake shop almost four years running. During this time, Fajar Bolu not widely known by the public. One reason is Fajar Bolu can not display the visual identity owned consistently. Visual identity in the form of the logo yet represents the company so there is no power to give a good impression for a memorable and familiar to the people in terms of both appearances to the quality of the products offered. With the existing problems, it is necessary to redesign the visual identity of Fajar Bolu. The method used in this design is a qualitative method with descriptive analysis. Data was obtained through interviews, observation, documentation and literature. The results of this study are Fajar Bolu and data about the problem. The resulting data and analysis can help in designing the visual identity Fajar Bolu which has distinctive features, character and representing the company in order to be known and increase the attractiveness of the community against Fajar Bolu. The results of the design in the form of redesign the logo, stationary, packaging, corporate uniforms, shop sign, car branding, banner and social media.

Keyword : Fajar Bolu, Redesign, Visual Identity, Cake Shop, Semarang